



Midiatização e circulação de sentidos: os pastores de internet enquanto influenciadores digitais da fé¹

Mediatization and circulation of meanings: internet pastors as digital influencers of faith

Odlinari Ramon Nascimento da Silva
Deivison Brito Nogueira

Palavras-chave: Pastores de internet; Influenciadores digitais da fé; Processos midiáticos; Mídia; Circulação de sentidos

1 – Introdução

Enquanto pesquisadores da temática “mídia e religião” e operadores de um conceito que atravessa nossas pesquisas, como a mídia, este trabalho é uma sinalização, enquanto resumo expandido, da tentativa de fazer situar o objeto teórico “mídia e circulação” no campo empírico dos “pastores de internet enquanto influenciadores digitais da fé”.

Mediante aos excelentes trabalhos desenvolvidos pelos colegas pesquisadores da articulação “mídia e religião”, que se dedicam a identificar as nuances que permeiam os impactos e as experiências de ser pastor ou padre no ambiente midiático, aqui o nosso interesse vai além da dicotomia “pastores e influenciadores digitais”. Objetivamos compreender a complexidade do fenômeno que se circunscreve nas instâncias do ser

¹Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



pastor de internet fazendo operar lógicas e estratégias de influência digital da fé, afim de considerar que há um deslocamento da noção “pastor *na* internet para pastor *de* internet”.

2 – Mídia e religião: aproximações e distinções

A mídia corresponde à interação entre sujeitos, instituições e mídias, reconfigurando processos sociais que articulam mídias e práticas socioculturais. Alguns processos sociais relativamente autônomos passam a se organizar a partir de uma lógica midiática e com isso são modificados pelo uso da mídia. Nesse sentido, é possível falar em religião midiática, política midiática, consumo midiático etc. A mídia desempenha um papel fundamental na conformação de atividades socioculturais, tais como a religião, política, educação e serve como elemento de compreensão da realidade ao se difundir nas interações sociais mediadas.

A mídia mostra-se como um conceito de múltiplas vozes (Gomes, 2016). Existem pelo menos duas perspectivas de estudo da mídia: a institucionalista e a social-construtivista. Na perspectiva institucionalista, os diferentes campos e instituições sociais adaptam suas lógicas à lógica da mídia. A perspectiva social-construtivista trata da presença das mídias no cotidiano em práticas sociais “relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade (Hepp, 2014, p. 47). Aqui é possível aproximar a primeira tendência institucionalista à noção do pastor *na* internet, enquanto a visão social-construtivista nos ajuda a identificar o fenômeno do pastor *de* internet.

Ao propor uma metodologia para se estudar a mídia, Hepp (2014) propõe a ideia de “mundos midiáticos” para referir-se às iniciativas microsociais nas quais “a mídia se torna concreta e pode ser analisada empiricamente”. O autor também apresenta as chamadas “forças de moldagem da mídia” que reiteram padrões e apresentam



enquadramentos midiáticos de leitura (Hepp, 2014, p.53). As estratégias comunicacionais midiáticas dos pastores de internet reiteram representações hegemônicas que circulam na sociedade, seja por meio das mídias digitais, tradicionais, perfis pessoais e em pesquisas veiculadas em jornais e revistas de grande circulação.

Os processos de organização das religiões nas mídias e a ascensão dos pastores de internet são decorrência de uma cultura midiática que passa a se organizar a partir de lógicas de mediação. Cada grupo religioso utiliza estratégias específicas de mediação. Produtos da cultura das mídias, como telenovelas e séries de *streaming*, apresentam um sentido específico de “ser evangélico” que passa a circular e criar significados na sociedade.

3 – Circulação de sentidos

Existem lutas por circulação nos processos comunicacionais marcadas por tensões e disputas por significação. Em meio à característica difusa da circulação de sentidos na sociedade, as mídias tradicionais perdem o controle de narrar e interpretar os fatos e, portanto, fica a cargo dos sujeitos responderem aos sentidos midiaticamente produzidos (Grohmann, 2020). Esse processo interacional é referido por Braga (2006) como “sistema de resposta social sobre a mídia” em que “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura” (Braga, 2006, p. 27).

A dinâmica da circulação comunicacional incide sobre os diversos sentidos em disputa, sejam eles culturais, religiosos e ideológicos. Vale lembrar que a circulação de sentidos deixa rastros inscritos em dimensões espaço-temporais e em contextos sociais que moldam conflitos sociais, que vão desde a circulação a não circulação, às lutas por significação ao articular produtos culturais, consumo e reprodução de sentidos (Grohmann, 2020).



Numa sociedade midiaticizada, os processos de produção e apropriação de sentidos ocorrem de forma “circular e difusa” como parte de um “sistema interacional sobre a mídia” (Braga, 2006). A circulação de sentidos passa a permear a sociedade e volta da sociedade para a mídia criando um processo cíclico. Ao transcender a ideia de mero local de passagem, a circulação de sentidos mostra-se um espaço gerador de novos significados devido à sua condição de movimentação, capaz de abrigar novos sentidos.

4 – Pastores de internet enquanto influenciadores digitais da fé

Desde a pandemia por Covid-19, temos testemunhado o rápido crescimento dos influenciadores digitais religiosos. A disseminação de conteúdo de fé nas redes sociais online pelas personalidades tem atraído milhões de seguidores, alcançando níveis de influência que despertam interesse dos agentes vinculados às instituições religiosas.

A ascensão dos pastores *de internet* impacta diretamente a comunicação religiosa, questão que não se restringe apenas ao âmbito evangélico, mas às demais religiosidades. Os influenciadores digitais da fé têm o poder de mobilizar fiéis utilizando-se da influência que já possuem no contexto institucional religioso amplificada por meio da ambiência digital.

Em nossa vivência religiosa evangélica, vez por outra, ouvíamos a afirmação de que “mesmo que ainda seja possível encontrar igreja sem pastor, não existe pastor sem igreja”. O pastor é uma figura evangélica cristã que concentra atenção dos fiéis e faz com que suas ações se convertam em um ministério que se materializa no “cuidado de pessoas”. Porém, em tempos de alta midiaticização digital e plataformação, a figura pastoral tem se apropriado de outros sentidos e ressignificações. Aqui nosso interesse se assenta no sentido especificamente midiático-comunicacional.

A “igreja na rede”, vinculada às características institucionais exclusivamente religiosas e que também faz circular suas práticas na mídia, é desafiada pelas



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

características e formação de uma “igreja em rede”, aquela cujas dinâmicas não se inscreve na institucionalidade religiosa, mas na midiática, sendo permeada por lógicas e processos de mídias digitais. “No entanto, é sempre necessário reforçar que os novos processos midiáticos não substituem os velhos processos comunicacionais da religião” (Autor 1 e Autora 2, 2021, p. 2). Pelo contrário, velhos e novos processos coexistem e complexificam os fenômenos midiático-religiosos.

Sabemos que o pastor e o padre são influenciadores, por natureza, com especificidade no campo religioso. Somada a essa influência histórica e social, a midiatização possibilita outros modos de ser, de agir e de se autocompreender. Os influenciadores digitais da fé são agentes que fazem circular outras estratégias de comunicação diferentes, em forma e em conteúdo, daquelas pelas quais os fieis estão acostumados a ver e a sentir no âmbito das instituições religiosas tradicionais. Os fluxos permeados pela influência digital da fé se dão em outras lógicas, não pelo simples fato de usar um determinado dispositivo midiático ou uma plataforma digital específica, mas de pensar e agir em rede.

É na complexidade dos processos midiáticos que o pastor de internet se autocompreende e é compreendido por seus seguidores no fluxo das redes sociocomunicacionais digitais. Sabemos que esse fluxo não se resume à produção de vídeos que são postados no YouTube e no Instagram. Trata-se de um fluxo em várias direções, desde a instância de produção, passando pelo gerenciamento, distribuição, consumo de conteúdo e pelos atos de interação, como comentar, curtir, compartilhar ou se inscrever no canal (Autor 1 e Autora 2, 2021, p. 5).

A influência digital da fé é um lugar ocupado e explorado por agentes que, estrategicamente, colocam em circulação um novo modo de se comunicar com vistas à religiosidade. Sendo assim, os pastores *de internet* são indivíduos que influenciam, a partir da internet, a caminhada de fé dos seus seguidores em mídias sociais digitais,



independentemente do número de seguidores.

Há ainda aqueles que influenciam para além da fé. É na influência digital da fé, operada pelos pastores *de internet*, que “surge uma nova organização religiosa a partir das redes comunicacionais que se constituem plataformas sociodigitais, o que aponta para autonomização crescente dos indivíduos religiosos perante as práticas e as identidades religiosas” (Sbardelotto, 2016, p.299). Ou seja, é a partir da influência digital da fé que surge um “pastor ou uma pastora *de internet*” e uma “igreja em rede”.

Recentemente, pesquisadores das áreas de Comunicação e Teologia conduziram uma pesquisa empírica ao longo de três anos (2021-2023), investigando o fenômeno da influência digital católica no Brasil². O estudo apresenta dados, entrevistas e análises que oferecem uma reflexão aprofundada sobre o uso da influência digital pelas lideranças eclesiais. A obra é estruturada em três eixos teóricos. O eixo comunicacional analisa os processos de comunicação e a formação das redes de influência que caracterizam os influenciadores digitais católicos e a recepção pelos fiéis. O eixo sociopolítico investiga como os influenciadores articulam narrativas sobre os diversos assuntos da vida contemporânea, incluindo questões da política atual. O eixo teológico busca refletir sobre os desdobramentos do fenômeno digital na *práxis* religiosa católica, sobretudo, no modo de ser igreja nos dias de hoje.

Como trabalho futuro, sugerimos empreender uma pesquisa semelhante à que fizeram nossos colegas católicos para compreender o fenômeno evangélico. Sabe-se que os evangélicos compõem uma parcela significativa da população. De acordo com uma pesquisa do *DataFolha* realizada em 2019, um em cada três brasileiros se identifica como evangélico³. A comunidade é composta majoritariamente por sujeitos de pele negra ou

² Cf: SILVA, Aline Amaro; SOUZA, Alzirinha; MEDEIROS, Fernanda de Faria, SBARDELOTTO, Moisés; GOMES, Vinícius. **Influenciadores Digitais Católicos: Efeitos e Perspectivas**. São Paulo: Paulus; Ideias & Letras, 2024.

³ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico-brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2024.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

parda, de baixa renda, residentes de áreas periféricas e do gênero feminino. Se a curva de crescimento persistir na mesma taxa observada no Censo das últimas décadas, é provável que o Brasil se torne um país com maioria evangélica até 2032.

O segmento é caracterizado por uma ampla diversidade em termos de doutrinas teológicas, cosmovisões e afiliações denominacionais. Além disso, os evangélicos vem ganhando protagonismo na esfera política, cultural e em outros setores da sociedade. A relevância da ascensão evangélica têm sido objeto de estudo de teses e dissertações de antropólogos, sociólogos e comunicólogos, mas ainda é tratado de forma superficial por intelectuais, jornalistas e líderes de opinião.

O desinteresse em relação aos evangélicos e, em alguns casos, o preconceito, têm contribuído para o fortalecimento do conservadorismo e da incomunicabilidade. Em decorrência disso, questões importantes, como o combate ao racismo, à violência de gênero, políticas públicas, desenvolvimento social e a sustentabilidade fogem da pauta do debate público.

Os pastores *de internet*, portanto, são agentes que se organizam a partir da produção de conteúdo em rede. Enquanto uns produzem mensagens religiosas, outros produzem mensagens de ordem política, a exemplo dos pastores que influenciam na tomada de decisão de voto em determinado político.



Referências

AUTOR 1; AUTORA 2. O pastor de internet e a midiatização digital da religião. **TROPOS: Comunicação, Sociedade e Cultura** (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v.10, n.1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4522>. Acesso em: 14 fev. 2024.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.141-167.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **FAMECOS** v. 23, n.2, p. 1-20, maio/ago, 2016.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação: dimensões epistemológicas. **FAMECOS** v.27, p.1-13, jan/dez,2020.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n.1, p.21-44, jan./jun. 2014.

SBARDELOTTO, Moisés. O “religioso” comunicacionalmente automatizado: as redes e a reconstrução do “católico”. In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Operações de midiatização**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: Facos - Ufsm, 2016. p. 295-315.

SILVERTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SILVA, Aline Amaro; SOUZA, Alzirinha; MEDEIROS, Fernanda de Faria, SBARDELOTTO, Moisés; GOMES, Vinícius. **Influenciadores Digitais Católicos**: Efeitos e Perspectivas. São Paulo: Paulus; Ideias & Letras, 2024.